

# Organização de Eventos: Diferencial do Secretariado

Amanda Goin<sup>1</sup>  
Elaídes Lovizon<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo discute a atuação do profissional de Secretariado Executivo na realização de eventos, e os benefícios que estes geram para as suas respectivas organizações. O presente trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas, as quais demonstram a importância da organização de eventos nas empresas. Além disso, salienta os benefícios do planejamento e do estabelecimento de passos a serem seguidos na sua realização, bem como identifica as habilidades no profissional da área secretarial que o torne apto a desempenhar as funções necessárias para a execução destes acontecimentos com praticidade e agilidade. Com isso trazendo excelentes resultados à organização, como fechamento de contratos de grande valor e estreitamento das relações dessa com seus clientes, fornecedores, mídia e público em geral. Dessa forma, os eventos tornaram-se algo rotineiro e de extrema relevância no ambiente corporativo, pois quando bem organizados salientam os diferenciais que a empresa possui em relação a seus concorrentes.

**Palavras chaves:** Eventos. Organizações. Secretário Executivo.

## Event organization: The Secretarial Difference

**Abstract:** This article discuss the practice of the Secretarial Executive profession in the realization of events and the benefits generate by them in their respective organizations. The present work has been developed by bibliographical research that demonstrates the importance of the event organization in companies. It also emphasizes the benefits of planning and establishing steps to be followed into its execution, as well as identify the skills in the professional of the secretarial area to provide him/her to carry out the necessary functions in the execution of such occasions in a practical and active way. As a result, it brings excellent outcomes to the management, such as closing a highly valuable contract as well as narrowing relations with clients, suppliers, media and general public. This way, the events became something like a routine and extremely relevant to the corporative environment, since when well organized they emphasize the differential that the company has when compared to its competitors.

Key-words: Events – Organizations – Executive Secretary.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Secretariado Executivo Bilíngue – UPF. 98966@upf.br

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Secretariado Executivo Bilíngue – UPF. 98980@upf.br

<sup>3</sup> Mestra em desenvolvimento, Especialista em Pedagogia Empresarial e em Gestão Secretarial, Bacharel em Secretariado Executivo Bilíngue, Professora e pesquisadora do curso de Secretariado Executivo Bilíngue – UPF. gdaniela@upf.br

## **Introdução**

A organização de eventos é uma atividade que traz inúmeros benefícios à empresa, pois seu objetivo é divulgar a imagem da instituição e estreitar seus relacionamentos com os clientes, fornecedores e público em geral. Esta atividade vem crescendo muito no mercado, de maneira que, sejam realizados com um grau cada vez maior de sofisticação e criatividade, exigindo assim profissionais bem preparados.

Com isso, pretende-se analisar a importância da realização de eventos pelas organizações, bem como a maneira de desenvolvê-los, afim de que estes atinjam as finalidades pré-estabelecidas. Além de demonstrar características que o profissional da área secretarial possui para o desenvolvimento dessa atividade, de modo que venha a facilitar a sua introdução nessa área.

Assim, inicialmente será feita uma breve análise histórica dos eventos, bem como a conceituação dos mesmos; no segundo tópico serão relatados os passos a serem seguidos no planejamento, na execução e na sua avaliação. A seguir, relatam-se os benefícios que os eventos trazem para o negócio da empresa e finalmente o quarto tópico analisa a atuação do profissional de SEB na área de organização de eventos.

### **1 Evolução e definição de eventos**

O ser humano, desde as civilizações antigas, sempre demonstrou interesse por viver situações de descoberta, pois se deslocava de uma localidade a outra para tratar de assuntos de interesse coletivo. Segundo Rodrigo Nora a data do primeiro evento aconteceu em 776 a.C. na Grécia antiga, com a realização da primeira olimpíada em homenagem a Zeus, a partir daí as competições que eram de caráter esportivo, passaram a ser realizadas de 4 em 4 anos, intercalando-se com o acontecimento de outros eventos dedicados a outros deuses, de maneira que estruturou-se o que hoje chamamos de “Calendário de Eventos” permitindo assim de todos gregos realizassem uma viagem uma vez ao ano. Por fim, em 56 a.C., aconteceu o último evento da idade antiga, a Conferência de Luca, que pretendia reconciliar dois rivais, Pompeu e Crasso.

No Brasil, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio, a organização de eventos surgiu com a realização de feiras ao ar livre, as quais possuíam

semelhanças com as que ocorriam na idade média, onde os comerciantes montavam barracas para vender seus produtos. A mais famosa desta época acontecia no Largo da Glória, no Rio de Janeiro, a qual com o passar do tempo foi sendo melhorada até atingir a estrutura das atuais exposições. (MATIAS, 2007)

O primeiro acontecimento realizado no Brasil, em um local apropriado para a realização de eventos foi um baile de carnaval, em 1849. Porém, somente em 1950 é que houve a expansão deste setor e como consequência o surgimento das primeiras entidades e associações especializadas no planejamento e execução desta área. (MATIAS, 2007)

O grande impulso para a ascensão do mercado de eventos ocorreu a partir do século XX, com o surgimento do automóvel e dos transportes aéreos, que encurtaram distâncias com rapidez e conforto, facilitando a troca de bens e serviços entre nações, tornando as viagens exclusivamente de passeios com interesses profissionais. (MATIAS, 2007)

Devido a sua vasta trajetória e aos inúmeros conhecimentos deixados, os eventos adquiriram diversas características, de cunho social, econômico e político, identificando cada povo e sua respectiva época. Dessa forma, sua realização é uma necessidade nas relações humanas, pois possibilita a integração social entre pessoas e a ampliação de seus relacionamentos. Com isso, o homem há muito tempo organiza e participa de uma série de acontecimentos como reuniões, palestras, feiras, entre outros, tornando-se algo rotineiro em suas vidas.

Com o exposto, percebe-se que um evento pode ser um passo importante para a divulgação e o crescimento de uma empresa no mercado de trabalho. Portanto, para melhor entender sua contribuição no mundo corporativo, precisamos defini-lo. Sendo evento um fato que desperta curiosidade, pois independente de sua abrangência e padrão tem por objetivo divulgar algo novo no mercado atraindo olhares de todos os consumidores. Por isso, deve ser devidamente planejado a fim de manter ou elevar o conceito de uma empresa perante seu público de interesse.

Segundo Giacaglia (2006, p.3),

estes acontecimentos são definidos no dicionário Aurélio como “sucesso” – tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária ao

encontro de pessoas, com a finalidade específica a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica sua realização.

Para tanto, é nessas ocasiões que a organização fica exposta a um grande público sendo fundamental a realização de um trabalho sério e competente, evidenciando de maneira clara os objetivos que pretende alcançar.

Com isso, Giácomo afirma que “evento é um componente do mix da comunicação que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação” (apud MATIAS, 2007, p.81).

Veloso (2001, p.3) apresenta o seguinte conceito, “os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais e privadas”. Tornando-se uma oportunidade para que estas exponham seus pontos fortes diante de seu público alvo, a fim de cativá-lo e fidelizá-lo a sua marca.

Devido a isso, como afirma Cesca (2008, p.15) “o evento está sendo reconhecido pelas organizações em geral como mais uma forma de se divulgar e fortalecer a marca e a imagem, conceito perante os diversos públicos, principalmente o consumidor”. Sendo considerado um processo eficaz, quando se consegue transmitir de maneira clara e objetiva as metas que se pretende alcançar, independente do número de pessoas e do ramo das organizações envolvidas nesses acontecimentos.

Por fim, conforme o apresentado, cada autor expõe sua definição sobre o que é evento, mas todos salientam que o seu objetivo principal é a busca constante pela satisfação e fidelização dos clientes, bem como a projeção de uma boa imagem, tanto de seus produtos e serviços como de seus gestores, no concorrido mercado global.

## **2 Passos a serem seguidos na organização de eventos**

Para que as etapas pré-estabelecidas na realização de um evento sejam seguidas e as metas propostas atingidas e tragam resultados positivos é necessário seguir um roteiro, como salienta Veloso (2001, p.39),

a organização de eventos obedece a uma seqüência lógica pontuada por procedimentos. As primeiras questões a se formalizar são a natureza do evento, o público a quem se destina em quanto importa o investimento financeiro. O custo benefício entra como fator decisivo para se realizar ou não o evento.

Percebe-se, que a organização de eventos é uma tarefa minuciosa e trabalhosa que exige um grande grau de conhecimento e responsabilidade de quem atua na área, pois acontece em tempo real e qualquer falha comprometerá o conceito que a empresa pretende apresentar. Com isso, para que um planejamento atinja os objetivos e torne-se válido é necessário que seja criterioso e englobe alguns tópicos, que segundo Cesca (2008) são, objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

Nos objetivos, serão considerados os gerais e específicos que determinaram o que se pretende com o evento, ao estudar o público será analisado a que se destina o evento, se será direcionado a um público alvo ou a participantes em geral. Em seguida, será desenvolvida estratégias que atraiam o público a participar.

Na definição dos recursos utilizados serão estabelecidos os fatores humanos que podem ser, mestre de cerimônia, recepcionistas e garçons, bem como fatores materiais, como folders, convites e decoração, além de fatores físicos, local onde se realizará o evento. No roteiro de trabalho será feito a descrição de todas as atividades, com a previsão de datas para a execução das mesmas, as que deverão ser realizadas antes, durante e após o evento, bem como as decisões a serem tomadas.

Ao término do evento será realizado uma avaliação em forma de relatório, com o objetivo de prestar contas a quem solicitou a organização, bem como o detalhamento de todos os recursos financeiros utilizados para a realização do mesmo, mensurando assim se o evento atingiu as metas propostas.

Assim, como expõe Antoni (2004, p.13), “o desenvolvimento de vantagens competitivas permite que as organizações obtenham performance superior em relação à de seus concorrentes, através de um maior valor agregado junto aos clientes.” Por isso, toda dedicação no planejamento (pré), organização (trans) e avaliação (pós) será fundamental para que a empresa saliente seus diferenciais e aumente o número no quadro de seus consumidores.

### 3 Os eventos nas organizações

Os eventos estão se tornando cada vez mais essenciais a vida econômica das empresas, uma vez que contribuem para a divulgação e a consolidação da imagem institucional e comercial da organização, de modo que o concorrido mercado, bem como a decisiva dependência da opinião pública obrigam as empresas a promoverem eventos cada vez mais atrativos e eficazes.

Os eventos também trazem o benefício de obter novas informações sobre o mercado e a concorrência, fazer novos contatos comerciais, já que ali encontram-se revendedores, fornecedores e prestadores de serviço, facilitando novas parcerias comerciais e tecnológicas. Lynch (Apud Giacaglia 2006, p.9) concorda que o evento “é onde fornecedores de serviços e produtos contatam a rede de varejo, de atacado e distribuidores que vem para ver novos produtos procurar por novos fornecedores de produtos...”

Através de eventos bem preparados a empresa consegue atrair, manter e recuperar seu conceito, além de promover a interação e atrair novos clientes e auxiliar na apresentação dos produtos da empresa ao mercado, uma vez que, pelo fato dos eventos serem dirigidos, conseguem em pouco tempo, atingir boa parte do público alvo (GIACAGLIA, 2006). Para Giacaglia, os eventos têm a finalidade de atualização profissional técnica: “Muitos profissionais e consumidores recorrem aos eventos para se atualizarem com relação às novas tendências mercadológicas, sejam elas tecnológicas ou comerciais.”(2006 ,p .9).

Uma característica dos eventos é que não geram tantos custos como na venda pessoal com a propaganda e as demais formas de comunicação. Kotler e Armstrong (apud Giacaglia, 2006 p.11) compararam os custos nos Estados Unidos entre feiras e visitas de vendas e concluíram que:

A média de custo de uma feira, por visitante (incluindo exibições, viagens pessoais, gastos com salários e custos de promoções, é de US\$87 menos do que a média de custos de visitas de vendas industriais.

Concluiu-se então, que apesar das participações em eventos atingirem uma quantidade menor de pessoas se comparadas à propaganda e a publicidade, elas são mais eficazes em torná-los em reais pedidos, o que comprovou a efetividade do elemento promocional. Giacaglia (2006, p.11) diz que “os eventos trazem comprovadamente resultados mais eficientes do que a propaganda que, por muitos anos e até recentemente, dominou o mercado de comunicação e a preferência das empresas na aplicação de seus recursos de comunicação”.

Sendo assim, nota-se que os eventos são muito importantes à vida da organização e por isso é uma das atividades que mais crescem nas empresas de grande, pequeno e médio porte seja em áreas de varejo, atacado, indústria, comércio ou serviços (GIACAGLIA, 2006). Para Matias (2007) a organização de eventos é uma atividade que vem crescendo muito em todo o mundo, tornando-se uma importante fonte econômica e gerando inúmeros benefícios sociais.

Segundo Paulo Celso Bruin, estima-se que existam 6000 empresas promotoras e organizadoras de eventos no Brasil, sejam de grande, pequeno ou de médio porte, além das milhares de entidades, instituições, empresas e órgãos que executam seus eventos com pessoal e recursos próprios. Celso também relata que foram realizadas no Brasil, no ano de 1999, 70000 feiras, exposições, congressos, seminários, convenções, simpósios e iniciativas similares movimentando cerca de 5,5 milhões de reais.

Estes valores poderiam ser maiores se as organizações tivessem consciência das reais vantagens deste elemento de divulgação de marca. O que justifica as empresas pouco estarem explorando a atividade de organização de eventos é o fato de desconhecerem o retorno que ela oferece na sua relação de custo/benefício (CESCA, 1997), além de se ter uma bibliografia muito reduzida e o pouco que se encontra escrito sobre eventos não tem preocupação de voltar seus estudos para a área organizacional.

Cesca (1997, p.10) fala dos resultados de uma pesquisa realizada com empresas na cidade de Campinas, São Paulo:

As organizações não exploram todas as possibilidades de eventos como atividade formadora de opinião pública favorável; não há, no Brasil, uma definição quanto ao profissional que detém a organização de eventos como atividade própria; é reduzida a bibliografia sobre organização de eventos voltada para a área organizacional.

Percebe-se então, que a organização de eventos é uma área que muitos benefícios trazem à empresa, de maneira que, estes potencializam sua imagem como instituição, bem como aproxima os colaboradores com seu ambiente externo.

#### **4 O profissional de secretariado executivo e a gestão de eventos**

Como se tem visto, os eventos estão ganhando, cada vez mais, destaque no disputado mercado global, recebendo mais recursos e importância estratégica dos administradores. Edson Crescitelli diz que “como consequência, o nível de exigência quanto à criatividade e qualidade de execução fica cada vez maior, obrigando os organizadores a apresentarem graus de profissionalismo cada vez mais elevados.”

A organização de eventos requer dos profissionais envolvidos uma formação que venha a facilitar seu trabalho nesta função tão importante à vida das organizações (CESCA, 1997) e o profissional de secretariado que têm habilidades técnicas específicas se torna o profissional mais bem preparado pra desempenhar essa função, Sabino e Rocha (2004, p.94), argumentam que:

A secretária tem um grande desdobramento das suas atividades. Ela pode contribuir na organização e métodos da empresa, pode organizar eventos, pode fazer levantamentos e relatórios, é capacitada para intermediar relações e mediar conflitos, além da gama de atividades técnicas de redação, tradução, informática, arquivos etc.

Nota-se assim, que muito se espera do profissional de secretariado executivo bilíngüe, de modo que este deve ter em seu perfil características de assessoria, capacidade de atuação junto aos gestores; empreendedorismo, criação e implantação de soluções que auxiliem o trabalho de toda a equipe; consultoria, identificando na cultura organizacional questões a serem melhoradas e apresentando maneiras de resolvê-las e de gestão que a auxiliam na criação e no desenvolvimento de suas atividades de maneira que atinja os objetivos almejados. (SABINO; ROCHA, 2004)

Em razão das necessidades do mercado que vive em busca de pessoal diferenciado e cada vez mais qualificado, o secretário, um profissional ágil e flexível,



com uma postura voltada ao auto-desenvolvimento, que busca a aprendizagem sempre e trabalha em total interação com o ambiente externo (ANTONI, 2004), é o profissional dentro da empresa que ficará responsável pelo planejamento e organização dos eventos. Para Giacaglia (2006, p.20), sua atuação pode ser comparada ao de um maestro:

Ele será, em última análise, o responsável pela atuação da orquestra. Além de deter a visão do conjunto, conhece a partitura e a atuação específica de cada membro, tem a experiência e a sensibilidade para exigir de cada um a sua melhor performance, no momento adequado, possuindo ainda as condições técnicas e investindo com autoridade para coordenar o trabalho de todos.

Esta atividade requer então, profissional que seja investigativo e que tenha conhecimento dos fatos, que seja também cuidadoso, observador e objetivo, além de ter domínio das técnicas de pesquisa e da tecnologia, ser paciente e tolerante para analisar as hipóteses e admitir os erros. (BARRETTO, 1991). A organização de eventos exige dos envolvidos criatividade e visão para superar as expectativas dos participantes oferecendo serviços e atendimentos eficientes, pois só assim produzirão os efeitos econômicos e sociais positivos esperados.

Para se organizar um evento, o secretário e os profissionais envolvidos farão um planejamento, um estudo aprofundado do contexto presente da empresa, bem como quais são os objetivos específicos e complexos que a organização pretende alcançar com a sua realização. Para Barreto “o planejamento requer compreensão dos problemas e distribuição harmônica das especialidades, requer conhecimentos.” (1991, p.11)

Na etapa de execução o secretário fará a coordenação de todo o processo de evento, bem como o acompanhamento e direcionamento da equipe durante o procedimento para que não ocorram imprevistos no decorrer do mesmo. No pós-evento, esse profissional juntamente com sua equipe farão um levantamento dos dados obtidos e um relatório dos gastos, como prestação de contas a organização, informando os resultados alcançados.

Percebe-se assim que ao planejar um evento, a secretária deverá fazer uso de suas habilidades de gestora, promovendo, gerenciando, organizando e coordenando todas as atividades e pessoas nele envolvidas, de maneira que todo o planejamento seja seguido com rigor e eficiência, com o uso de tecnologias adequadas que auxiliem no seu desenvolvimento viabilizando assim sua concretização com sucesso e superando as expectativas.

## **Considerações Finais**

Este artigo destacou a necessidade das organizações incluírem em suas tarefas de divulgação a realização de eventos, pois estes são o centro de encontro das empresas que procuram novos mercados, que investem em novas alianças e geram uma grande quantidade de negócios, o que mostra que o mercado de eventos tornou-se um ramo muito dinâmico e lucrativo.

No contexto atual, há a idéia da irreversibilidade, ou seja, a cada momento surge no mercado um novo produto lançado pela concorrente, é necessário que as empresas busquem desenvolver estratégias para expor e vender seus produtos com agilidade e eficácia, tornando-se os eventos atividades de extrema relevância nesse processo, pois quando bem organizados são uma fonte segura de propaganda e formação de opinião favorável a cerca de determinado objeto/serviço, fazendo com que esses sejam consumidos atingindo assim as expectativas esperadas.

Ao mesmo tempo em que frisamos a importância dos eventos para a empresa, também queremos deixar bem clara a necessidade de profissionais bem preparados para o desempenho destas funções, pois promover, gerenciar, organizar e coordenar eventos são atividades complexas que exigem experiência e formação específica, esta presente no currículo do profissional de secretariado executivo, de modo que somente quem apresenta um padrão de qualidade compatível com as exigências do mercado e excelência no planejamento e execução sobreviverão.

Por fim, exige-se cada vez mais que as organizações busquem um diferencial para se destacarem de seus concorrentes, sem dúvida a qualidade, o preço baixo e uma boa publicidade ajudam e muito a empresa no seu desempenho, mas vem-se notando que os eventos estão trazendo inúmeros benefícios às corporações que os promovem, pois divulgam seu compromisso com a sociedade e aproximam o público interno aos consumidores, além de auxiliá-las a conquistar novos mercados e realizar melhores parcerias, tornando-se um diferencial no concorrido mercado global.

## **Referências:**

ANTONI, Verner Luis. *Orientação para o mercado e performace*: uma proposta de um modelo preditivo para o ensino superior. Passo Fundo: UPF, 2004.

BARRETTTO, Margarita. *Planejamento e organização em turismo*. 6 ed. Campinas, SP:Papirus, 1991.

BRUIN, Paulo Celso. Disponível em: <<http://www.secretariando.com.br/eventos/evento-01.htm>>. Acesso em: 02 maio 2010

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*: manual para planejamento e execução. 9.ed. São Paulo: Summus, 2008.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

CRISCITELLI, Edson. Disponível em:<[http://www.casadoseventos.com.br/txt/como\\_organizar\\_evento\\_grande\\_%20pequeno\\_%20porte\\_incricoes\\_online.jsp](http://www.casadoseventos.com.br/txt/como_organizar_evento_grande_%20pequeno_%20porte_incricoes_online.jsp)>. Acesso em:12 ab. 2010

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos*: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos*: procedimentos e técnicas. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

NORA, Rodrigo. *A importância e história dos eventos - Grécia – Atenas*. Disponível em: <<http://turismoinformativo.blogspot.com/2008/03/importancia-e-historia-dos-eventos-gracia.html>>. Acesso em: 27 out. 2010

SABINO, Rosimeri Ferraz e ROCHA, Fábio Gomes. *Secretariado*: do escriba ao web writer. Rio de Janeiro: Braspot, 2004.

VELOSO, Dirceu. *Organização de eventos e solenidades*. Goiânia: AB, 2001.